

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
للمه العلوم الاقصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق خدمي

من إعداد الطالب : عبد الرحمان قندوز

بعنوان :

دور الإعلان في التأثير على مبيعات المؤسسة
"دراسة الحملة الإعلانية لخدمات 3G++ لمؤسسة موبيليس"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/بوخلوة باديس / أستاذ مساعد (أ) / جامعة قاصدي مرباح ورقلة
رئيسا
الدكتور/ بن عيشاوي احمد / أستاذ محاضر (أ) / جامعة قاصدي مرباح ورقلة
مشرفا
الأستاذ/بن تفات عبد الحق / أستاذ مساعد (أ) / جامعة قاصدي مرباح ورقلة
مناقشا

السنة الجامعية: 2013/ 2014

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
للمه العلوم الاقصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم تجارية

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق خدمي

من إعداد الطالب : عبد الرحمان قندوز

بعنوان :

دور الإعلان في التأثير على مبيعات المؤسسة
"دراسة الحملة الإعلانية لخدمات 3G++ لمؤسسة موبيليس"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2014/06/10

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ/بوخلوة باديس / أستاذ مساعد (أ) / جامعة قاصدي مرباح ورقلة
رئيسا
الدكتور/ بن عيشاوي احمد / أستاذ محاضر (أ) / جامعة قاصدي مرباح ورقلة
مشرفا
الأستاذ/بن تفات عبد الحق / أستاذ مساعد (أ) / جامعة قاصدي مرباح ورقلة
مناقشا

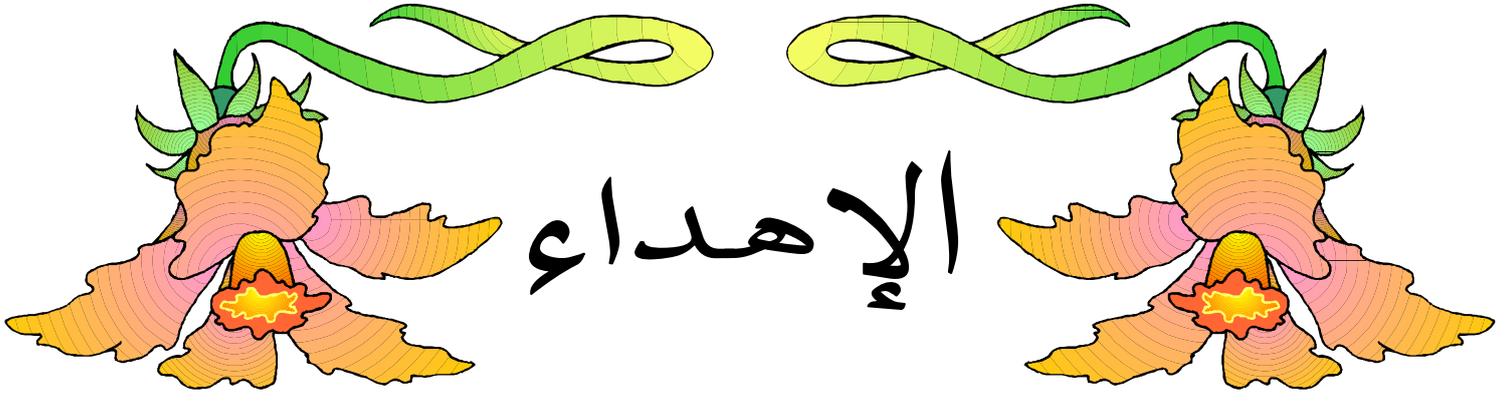
السنة الجامعية: 2013/ 2014

شكر و عرفان

نحمد الله ونشكره ونثني عليه، فالحمد لله والشكر في البداية والختام على فضله وكرمه وبركته والذي وفقني لهذا وما كنت لولاه أدركت شيئاً، ونصلي ونسلم على سيد الخلق وحبیب الحق، الأمي الذي علم العالم اجمع قرّة عيني رسول الله صلى الله عليه وسلم .

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان بالجميل إلى أستاذي المشرف/الأستاذ بن عيشاوي احمد على توجيهاته وإرشاداته القيمة في الإعداد للمذكرة.

كما أتقدم بالشكر إلى عمال مؤسسة موبيليس على دعمهم وتفهمهم الدائم لنا جعلها الله له في موازين حسناتهم.



الإهداء

اهدي عملي هذا إلى الوالدين الكريمين.....

حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى الذين قدموا أنفسهم لنعلم بالحرية

إلى كل إخوتي وأخواتي كل باسمه

إلى من كل علمني وأنار لي الطريق

إلى كل الأصدقاء دون استثناء



الملخص:

يعد الاتصال الناجح بين المؤسسة وزبائنها احد أهم العوامل المساعدة على إيجاد مكانة لها في السوق لذا نجد هذه المؤسسات تستعمل كل الأدوات والوسائل التي تقرّبها منهم، خاصة في ظل توفر خدمات متنوعة في السوق . ولذلك هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان في تحفيز مبيعات مؤسسة موبيليس، وقد أكدت الدراسة على وجود اثر ايجابي للإعلان على مبيعات المؤسسة وذلك من خلال التأثير على الزبائن والذي يترجم في الإقبال على اقتناء الخدمات المعروضة، مما يساعد على الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وقد خرجت هذه الدراسة بعدة توصيات للمؤسسة أهمها زيادة الاهتمام بالتسويق عامة والإعلان خاصة، خصوصا بعد طرح المؤسسة لخدمات الجيل الثالث والذي يعد فرصة للمؤسسة في كسب حصة سوقية نظرا للخصائص الجديدة التي يحملها العرض.

الكلمات المفتاحية: إعلان، حصة سوقية، طلب، عرض، موبيليس، 3g++ .

ABSTRACT:

A successful communication between a company and its customers is one if the key elements that enables it to gain a place in the market. Therefore, companies exploit all tools and means to get closer to their clients especially now that abundance and availability of diverse services is remarkably increasing worldwide.

The following research paper has aimed at studying the influence of advertising, a striking factor that has always played a major role in promoting the MOBILIS Company's sales. The study has confirmed the positive effect of advertising for the company's sales which is mostly apparent through the clientele's reaction interpreted by their great demand for the offered services what makes it possible for the firm to keep current clients and make other new ones.

This study has concluded with several recommendations for the company, the most important ones are about giving more importance to marketing in general and advertising in particular, especially after the company's introduction of the 3G technology which is considered to be an opportunity for the enterprise to have a market share thanks to the facilities the 3G offers .

advertisement, market part, demand, offer, mobilice, 3g++ :Keyword

قائمة المحتويات

III.....	الإهداء.....
IV... ..	الشكر.....
V.....	الملخص
VI	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة المحتويات
IX.....	قائمة الأشكال البيانية
IX.....	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
02	الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الإعلان.....
02.....	المبحث الأول: مدخل إلى الإعلان.....
10.....	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
16.....	الفصل الثاني: دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس.....
17.....	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
31.....	المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة
34.....	الخاتمة.....
38.....	المصادر و المراجع.....
41	الملاحق.....
47.....	الفهرس.....

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	الرقم
17	الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة	1.2
18	تصنيف أفراد العينة حسب الجنس	2.2
18	تصنيف أفراد العينة حسب السن	2.3
19	تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	2.4
20	مدى مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات	2.5
21	درجة تصديق عينة الدراسة للإعلانات التي تتابعها	2.6
22	الوسيلة المفضلة لدى الزبائن لمشاهدة الإعلان	2.7
23	الصفات المميزة لإعلانات موبيليس حسب الزبائن	2.8
24	الأوقات المفضلة لمتابعة الإعلانات لدى عينة الدراسة	2.9
25	أسباب الإعجاب عينة الدراسة للإعلانات المشاهدة	2.10
25	شخصيات مقدمي الإعلان المفضلة لدى الزبائن	2.11
26	رأي الزبائن بعرض " الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس "	2.12
27	رأي الزبائن بإعلانات عرض " الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس "	2.13
28	فوائد وأهمية الإعلان بالنسبة للزبائن	2.14
28	تأثير الإعلان على القرار الشرائي للزبائن	2.15
29	العوامل المحفزة على اتخاذ القرار الشرائي لعينة الدراسة	2.16
29	نسبة إقبال الزبائن بما فيهم القدماء على خدمات الجيل الثالث	2.17

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
21	الدائرة النسبية لطريقة التعرف على المتعامل "موبيليس"	1.2
24	الأعمدة التكرارية للأوقات المفضلة لمتابعة الإعلانات لدى عينة الدراسة	2.2
30	نسبة إقبال الزبائن بما فيهم القدماء على خدمات الجيل الثالث	3.2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
44	استمارة الاستبيان الموجهة لزبائن مؤسسة موبيليس	الملحق رقم 1
45	نماذج من إعلانات موبيليس لبعض الشخصيات الفكاهية	الملحق رقم 2
46	نماذج من إعلانات مؤسسة موبيليس لبعض الشخصيات الرياضية	الملحق رقم 3

المقدمة

مقدمة:

أصبح التسويق منذ فترة ليست بالقصيرة مجالاً وقطاعاً ذو أهمية بالغة ، كونه احد العوامل المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسات عامة والربحية منها خاصة، وفي ظل احتدام شدة المنافسة وتوفر السلع والخدمات بأشكال وأنواع مختلفة فهي تعتمد عليه كثيرا في تصريف منتجاتها وجلب الزبائن لاقتنائها إضافة إلى دراسة وتحليل الظروف المحيطة بالمؤسسة والتعرف على نقاط القوة والضعف التي تكون في بيئتها التسويقية .

ولهذا تلجأ المؤسسة لاختيار مزيج تسويقي يساهم بدرجة كبيرة في تحسيد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والحفاظ على تواجدها في السوق والعمل على تحقيق النمو .

ونظرا لكون الخدمات غير ملموسة ولا يمكن تخزينها أو تجربتها ،ظهرت الحاجة إلى استعمال الأساليب الترويجية قصد إسفالة الزبائن وإقناعهم بشرائها ،وقد تعددت الأساليب الترويجية المستخدمة في ذلك بداية بالإعلان ،البيع الشخصي ،الدعاية ،العلاقات العامة . الخ ويختلف دور هذه الأساليب ودرجة تأثيرها نتيجة لظروف السوق . ويعتبر الإعلان من بين الأساليب الأدوات التسويقية التي تؤدي إلى خلق وعي وتصور وزيادة معلومات لدى الزبائن حول الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة وبالتالي الإقبال عليها واقتناء منتجاتها من بين باقي منتجات المنافسين .

انطلاقا من كل ما سبق نطرح الإشكالية التالية :

هل للإعلان دور في بناء حصة سوقية بالنسبة للمنتجات الخدمية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نستعين بالأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو الإعلان وما هي مميزاته عن باقي عناصر المزيج التسويقي ؟
- هل للإعلان دور وتأثير على الحصة السوقية للمؤسسة أم انه مجرد تكاليف لا فائدة منها ؟
- كيف يمكن الاستفادة من الإعلان كميزة تنافسية في كسب وتعزيز الحصة السوقية للمؤسسة ؟
- كيف يمكن قياس اثر الإعلان والعمل من خلاله على إعداد إستراتيجية تسويقية مناسبة والتنبؤ بالمستقبل ؟

فرضيات الدراسة :

H1 : للإعلان دور كبير في التعريف بالمؤسسة وخلق صورة ايجابية عنها لدى الزبائن وبالتالي التأثير الايجابي على مبيعاتها.

H0:الإعلان ما هو إلا تكاليف إضافية لا فائدة منها ويمكن تحقيق مبيعات في السوق دون الحاجة إليه.

مببرات اختيار الموضوع :

- إن أحد الأسباب المهمة لنجاح المؤسسات الكبرى في العالم هو نجاحها في تطبيق فلسفة التسويق بكل أبعاده وسياساته والتي من ضمنها الترويج وهذا ما تفتقده اغلب المؤسسات الاقتصادية في الجزائر ويؤثر سلبا على حصتها السوقية فضلا على نموها وتوسعها سواء على المستوى المحلي أو الدولي .
- محاولة تصحيح المفهوم الخاطئ لدى بعض المسؤولين خاصة لخدمات القطاع العام في الجزائر على أن التسويق عامة ما هو إلا تكاليف إضافية وليس له أي أهمية أو تأثير على سلوك المستهلك وهذا يعتبر تفكيراً خطيراً يهدد ببقاء هذه المؤسسات خاصة في حالة انضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة ودخول منافسين جدد في السوق .
- عدم وجود وكالات مختصة في الترويج أو احد عناصره كالإعلان وغيره في الجزائر مرئية أو مسموعة أو مكتوبة متخصصة في مجال معين كقطاع الهاتف النقال أو غيره تفيد الزبون في التعرف وإدراك المنتج المطروح والتعرف على خصائصه وسعره بدقة وصورة كافية وواضحة .
- التعرف على العلاقة بين الإعلان ومبيعات المؤسسة وما هي العوامل المؤثرة على هذه العلاقة.

حدود الدراسة :

- تم اختيارنا لمؤسسة للشركة الوطنية للاتصالات "موبيليس" واختيار فرعها بولاية ورقلة، والتركيز على الإعلان كونه من بين الوسائل المهمة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وبالتالي التأثير على الحصة السوقية للمؤسسة، انطلاقاً من شهر فيفري 2013 إلى غاية نهاية شهر أفريل 2014 من السنة الجارية.

المنهج المستخدم في الدراسة :

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة، ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي .

الدراسات السابقة

تبلورت لدينا فكرة الموضوع من خلال الاطلاع على جملة من المواضيع والتي لها علاقة بموضوع الدراسة ومن الدراسات السابقة نذكر :

- *دراسة بعنوان "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين" ، وهي مذكرة من إعداد الباحث هشام عبد الله البابا وهي دراسة مقدمة استكمالاً لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال من الجامعة الإسلامية بغزة (فلسطين) ، والتي نوقشت علنا بتاريخ 2011/02/09 ، وقد تناولت هذه الدراسة الدور المهم الذي تقوم به الاتصالات التسويقية في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك والمقارنة بين اثر كل أسلوب ترويجي في تعزيز علاقة المؤسسة بزبائنهم ، ومن النتائج المتحصل عليها أن تنشيط المبيعات يأتي في المرتبة الأولى من حيث نسبة التأثير في القرار الشرائي للمستهلكين ، وحصل البيع الشخصي على المرتبة الثانية وحصل الإعلان على

المرتبة الثالثة وبهذا ظهر الدور المهم للاتصالات التسويقية في الترويج لمبيعات المؤسسة من خلال التأثير على القرار الشرائي للمستهلكين .

- كذلك دراسة بعنوان، **التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية**، للباحث عبد القادر براينيس من قسم العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر، ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2007، وقد اعتمد الباحث في عمله أسلوب المقابلة لمجموعة من وكالات البريد وهي وكالات المركزية لكل من: وهران، مستغانم، معسكر، تيارات، تلمسان وكذلك الوكالات الأربعة العادية التابعة للوكالات المركزية في هذه الولايات حيث خلصت الدراسة إلى أن هذه المؤسسات تستخدم الترويج 46,66% عموماً وتستخدم الإعلان بنسبة 16.66% من بين باقي الأساليب الترويجية الأخرى وهو ما يؤثر سلباً على علاقة هذه المؤسسات بالمستهلكين لخدماتها ويؤثر على أرباحها وبالتالي إمكانية خروجها من السوق .

* كذلك دراسة بعنوان **تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية الصادرة عن المجلة الأردنية في إدارة الأعمال**، المجلد 4، العدد 4 لسنة 2008، ولقد توصلت الدراسة إلى أن عنصر تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على قرار المستهلك في اختيار شركة الاتصال مقارنة ببقية العناصر، ووجود تأثير قوي لعناصر المزيج الترويجي مجتمعة على قرار الاشتراك في خدمة الاتصال بالهاتف الخليوي بينما تضعف أهمية كل من الإعلان التجاري والبيع الشخصي عند أخذ كل منهما وحده، أما عنصراً تنشيط البيع والعلاقات العامة فيلعبان دوراً أكثر أهمية في التأثير على قرار الاشتراك عندما يؤخذ كل منهما وحده.

صعوبات البحث:

ان من بين العوائق التي واجهت في هذه الدراسة هو محدودية الوقت الذي كان لزاماً علينا الارتباط به وعلى أساسه لم نتمكن من التعمق أكثر بموضوع البحث فتناولناه بإيجاز .
-صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية وتميزها بشيء من السرية.

الفصل الأول:

مفاهيم عامة حول الإعلان

تمهيد :

فرضت التغيرات المتسارعة في البيئة الكلية التي يشهدها العالم من يوم لآخر إلى تغيير نمط التفكير لدى المنظمات الاقتصادية، حيث وجدت نفسها في بيئة معقدة وشديدة التغيير، وذلك نظرا للتطور الهائل و المتسارع الذي تشهده مختلف عناصر الإنتاج من خلال تحسين جودتها وزيادة إنتاجيتها، مما نتج عنه فائضا في العرض وتنافسا حادا يعبر عن الرغبة في الاستمرارية والبقاء، وبالتالي اللجوء إلى التسويق لإيجاد مخرج ومتنفس لهذه المشكلة.

يمثل النشاط التسويقي أحد النشاطات الرئيسية للمؤسسة ومن بين عوامل نجاحها ووظيفة أساسية من وظائفها إلى جانب وظائف الإنتاج والتمويل والتخزين وغيرها، ويشمل النشاط التسويقي عناصر ومتغيرات متفاعلة يمثل في مجموعها المكونات الأساسية للمزيج التسويقي، والتي يكون هدفها الأساسي في الغالب التأثير على المستهلك والعمل على توجيهه نحو منتجات المؤسسة بدلا من المنافسين.

لذا تستخدم المؤسسة عدة وسائل لتعريف جمهورها بمختلف منتجاتها المتواجدة في السوق سواء باستخدام العلاقات العامة، الإعلان، البيع الشخصي،..... الخ، وتحدد فعالية كل وسيلة نظرا لعوامل متعددة من ذلك إفرزات حركة السوق وظروف المنافسة فيه، وما تملكه المؤسسة من إمكانيات.

في طيات هذا الفصل سنتعرف على احد هذه الوسائل ألا وهو الإعلان الذي لا يقل أهمية وتأثيرا عن باقي عناصر المزيج التدريجي الأخرى وسنتطرق إلى دراسة مميزاته وخصائصه وفيما يكمن دوره و أهميته.

المبحث الأول : مدخل إلى الإعلانالمطلب الأول : مفهوم الإعلان

سنتطرق في هذا المطلب إلى بعض النقاط التي تسمح لنا بأخذ نظرة ولو بسيطة عن الإعلان من حيث تعريفه وأهميته وما هي أشكاله و أنواعه.

أولاً : تعريف الإعلان وأنواعه:

يخلط البعض بين مفهوم الإعلان وباقي مفاهيم المزيج الترويجي الأخرى، لهذا وردت الكثير من التعاريف التي توضح وتميز مصطلح الإعلان نذكر منها ما يلي :

حسب Keller Kiven Lane،Kotler Philip الإعلان: هو أي وسيلة اتصال غير شخصية من طرف جهة معلومة، مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك يتم من خلالها تقديم الأفكار أو المنتجات أو الخدمات باستعمال وسائل مختلفة مثل: التلفاز، الصحف، المجلات، السينما، الإذاعة... الخ¹. وتعرفه الجمعية الأمريكية التسويقية بأنه: شكل تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بطريقة غير شخصية ومدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف.² من خلال ما سبق نلاحظ أن الإعلان في حقيقته يتميز بما يلي³:

1. الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين المعلن والجمهور تختلف باختلاف ما يتم الإعلان عنه.
2. الجهة المعلنه تفصح عن شخصيتها في الإعلان ونشاطها وصفتها معززة ذلك ببيانات ومعلومات تفيد المستهلك وتشجعه على اتخاذ القرار الشرائي .
3. أن الإعلان يدفع عنه اجر محدد وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل .
4. الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع وإنما يشمل ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات والدول أيضا، حيث يرى Kotler Philip⁴ أن الدول صارت تسوق لنفسها من خلال وسائل مختلفة في مقدمتها الإعلان السياحي والإعلان الثقافي كالمهرجانات وغيرها .
5. يهدف المعلن من خلال رسالته الإعلانية التي يقدمها من خلال وسائل الإعلام والنشر المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع الايجابي لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها .
6. إن الإعلان شكل من أشكال المنافسة له إيجابياته وفوائده التي تتمثل في إبراز الأسعار وجودة المنتجات والخدمات، وأماكن تواجدها، وكلها اعتبارات مؤثرة على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك .

¹ هاني حامد الضمور، محمد تركي الشريدة: تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام خدمة الهاتف الخليوي: دراسة تحليلية، مجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 4، العدد 4، الجامعة الأردنية، الأردن، 2008، ص 6

² هناء عبد الحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع : القاهرة، 1998، ص 64.

³ بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة: الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات وتطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان، الأردن 2008، ص 136

⁴ Philip Kotler, "le marketing selon Kotler", Ed village Mondial, Paris, 1999, P.119

ثانياً : أنواع الإعلان :

صنف المختصون في التسويق الإعلان إلى عدة أصناف نذكر منها ما يلي :

1. حسب الهدف الرئيسي للرسالة الإعلانية إلى ما يلي¹ :

أ - الإعلان الإعلامي : وهو الذي يسعى لإيجاد طلب أولي للمنتج أو الخدمة ، والإعلان عن توفر المنتج في السوق ، يستخدم عادة هذا النوع من الإعلان في مرحلة التقلم من دورة حياة المنتج كما أنه قد يستخدم عند تغيير السعر أو في شرح عمل المنتج.

ب - الإعلان الإقناعي : ويتم من خلاله محاولة إقناع المستهلك بتفضيل العلامة التجارية للمؤسسة أو تشجيع انتقال مستهلك مستهدف لعلامة المؤسسة ويستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج، ولهذا يحاول إقناع المستهلك للاستجابة لنداء الشراء.

ج - الإعلان التذكيري : هو ذلك النوع من الإعلان الذي يسعى لتعزيز النشاط الترويجي من خلال المحافظة على اسم المنتج، المؤسسة أو المكان، يستخدم هذا النوع في بداية مرحلة الانحدار من دورة حياة المنتج.

إن أنواع الإعلان المذكورة آنفاً وإن تعددت بحسب الحاجة ودوافع استعمالها فهي تحمل في طياتها رسالة إلى المستهلك تتضمن مجموعة من المعلومات منها العلامة التجارية والفكرة المراد تبليغها، كما يمكن استعمال رسوم وألوان وحتى أضواء بحسب طبيعة الوسيلة التي تمر فيها الرسالة وبحسب نوعية المستهلك الذي تتوجه إليه المؤسسة
2. حسب ما يتم تقديمه في الرسالة الإعلانية إلى² :

أ. إعلانات عن المنتج : وهي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض التعريف بمنتجاتها التي تتعامل بها .

ب. إعلانات عن المؤسسة ذاتها : وتسعى المنظمة من وراء هذا النوع من الإعلانات إلى خلق صورة عنها وعن مختلف أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، لتعزيز مكانتها في ذهنية الزبائن، أو في تطوير علاقتها مع الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وليس حصراً بالمستهلكين فقط.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد : التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الثانية ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006، ص 337

² ثامر البكري، : الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر . والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص196

ثالثاً : وسائل الإعلان :

وهي الأساليب و الطرق والوسائل المختلفة التي يتم من خلالها عرض الإعلان ، ومن بعض هذه الوسائل نذكر ما يلي¹ :

1- الملصقات :

و يعتبر هذا النوع من الإعلان بأنه من الإعلانات التذكيرية ولذلك لا يجذب استخدامه إلا مع السلع التي سبق للمستهلك التعرف عليها سابقاً، وتتميز الرسالة المرسله من خلال الملصقات بالبساطة والقصر والوضوح وذلك حتى يتمكن مشاهد الملصقات من فهمها بشكل سريع

2- التلفاز :

يمتاز الإعلان المتلفز بقصر مدته الزمنية وعرضه لخصائص السلعة بشكل يتقارب مع الحياة اليومية للمشتري مما يساعد على تقبله بشكل أكثر فاعلية ، ولكن من جهة أخرى لا يعتبر الإعلان المتلفز لوحده كافياً بل لابد من دعمه بنشاطات تسويقية أخرى.

3- الإذاعة :

وتتميز هذه الوسيلة بأنها ممتدة ومسموعة على نطاق واسع ولاسيما في الأوقات التي لا يتواجد فيها التلفاز أو التي لا يسهل استخدام التلفاز فيها مثل السيارات لأن أغلبها لا يحوي على تلفاز بل على راديو خاص بها

4- الصحف :

تعد الصحف من الوسائل القديمة وتتميز بالملاحقة اليومية للحدث فهي تعيش مع المستهلك وتعرض له ما يهمه أولاً بأول، يباع يومياً الآلاف من الصحف اليومية مما يجعل منها وسيلة مناسبة للوصول إلى عدد كبير من الجمهور وبالتالي يمكن استخدامها بشكل فعال لإيصال الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

5- المجالات :

تختلف المجلة عن الصحيفة بأنها ذات جودة أعلى وأن لديها المقدرة على استهداف فئة معينة من الناس ذو صفات مشتركة مثل أصحاب مهنة واحدة الجودة العالية في الأوراق المستخدمة في المجالات تعطي المعلن القدرة على استخدام الألوان والأشكال بشكل أكثر فاعلية بتصميمه للإعلان.

¹ هشام عبد الله البابا: مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة، دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة ، فلسطين، 2011 ص35-42.

المطلب الثاني : عناصر الإعلان والعوامل المؤثرة فيه :

الفرع الأول: مراحل تصميم الإعلان :

تمر عملية تصميم الإعلان بعدة مراحل أهمها¹ :

أولا : تحديد الفكرة : يتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإعلانية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور ، وذلك بناء على ما توفر لدى مصمم الإعلان وما لديه من معلومات وبيانات يمدده بها جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرقبين في السوق .

ثانيا : وضع الهيكل الإعلاني : في هذه الخطوة يتم تحديد كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المخصص للإعلان، ويسمح الهيكل لمصمم الإعلان الوصول إلى أفضل إعلان سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإعلان حتى يصل إلى أفضلها ، والهدف من كل هذا هو تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به .

ثالثا : تحديد العناصر التي يحتوي عليها الإعلان:

1. تحديد العنوان : يعتبر الإعلان من العناصر المهمة في الإعلان حتى أن خبراء التصميم يرون أن نجاحه متوقف على سلامة وفعالية عنوانه والذي قد يأخذ احد الصيغ التالية :عنوان مباشر، غير مباشر ،استفهامي ،أمر ،مثير للشعور، مبهم والمقام لا يتسع للتفصيل فيها .

2. استخدام الألوان الصور والرسوم في الإعلان : قد تكون الألوان الصور والرسوم في بعض الإعلانات حاسمة لنجاح الإعلان فهي تساعد على تجسيد الفكرة بسرعة كما يؤكد علماء النفس ،فالعين البشرية تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة ،الصورة تدخل إلى الذاكرة وتثبت فيها أسرع من العبارات وقد لا تحتاج إلى مستوى خارق من الذكاء لفهمها ،وتساعد على جذب انتباه الجمهور بمختلف شرائحه ، كما تثير الصورة القارئ للإعلان الاطلاع على العناصر الأخرى للإعلان وتزيد من مصداقيته لدى قارئه .

رابعا : الرسالة الإعلانية : إن الغرض من الرسالة الإعلانية هو المحافظة على اهتمام القارئ الذي لفت نظره وأثير اهتمامه بواسطة العنوان وجعل أكثر رغبة في الاطلاع على تفاصيل الإعلان ،وهي تحوي على مقدمة مختصرة و ثم يأتي المضمون الذي يحتوي على المعلومات التفصيلية الكافية والتي تحقق الرغبة من خلال الإقناع والتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للقاري أو المستمع للإعلان .

خامسا : تحديد السعر: إن احتواء الإعلان على سعر السلعة قد يكون ضروريا في حالات دون أخرى فقد يكون الإعلان عن السعر ضروريا في ظروف المنافسة لان ذلك يكون من عوامل التفضيل الذي ينظر إليها الجمهور نظرة اعتبار ويبني على أساسها المفاضلة بين ما هو معروض عليه من سلع .

¹ بشير عباس العلاف ،علي محمد رابعة مرجع سابق،ص319-326،بتصرف

سادسا : تحديد الاسم التجاري :

من الضروري أن يحتوي الإعلان على الاسم التجاري سواء كانت خاصة بالمنتج أو الموزع على أن يكون هذا الاسم بسيطا ، سهل الفهم والنطق للتعرف على الخدمة المعلن عنها وسهولة تذكرها عند الشراء .
سابعاً : الخاتمة :

غالبا ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرار لاسم الخدمة و تتمثل في ترديد اسم المنتج أو الموزع
العوامل المؤثرة على فعالية الإعلان .

الفرع الثاني : العوامل المؤثرة على الإعلان :

هناك عوامل عديدة محددة لفعالية الإعلان نذكر منها ما يلي ¹ :

حجم ميزانية الترويج :

إن الأموال الهائلة المخصصة في الميزانية لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تعني حملات إعلانية ونشاطات ترويج مكثفة وواسعة النطاق وها ما يؤدي في الغالب إلى اقتناع المستهلك بالخدمة المعروضة بالتالي زيادة حجم المبيعات .

طبيعة السوق : ويشمل ما يلي :

النطاق الجغرافي للسوق : ففي الأسواق المحليّة المحدودة قد يكون البيع الشخصي جهدا كافيا ، وكلما اتسعت السوق جغرافيا وجب التركيز على الإعلان بدرجة اكبر ، لان الإعلان بشكل عام يضمن تغطية جغرافية واسعة للسوق .

نوع العملاء : إن البرنامج الإعلاني يتأثر بنوع العملاء ، مثلا مستهلكين نهائيين ، مشتريين صناعيين ، مستهلكين من ذوي الدخل العالية ، المتوسطة ، الضعيفة ، فكل من هؤلاء يتأثر بنوع من الإعلان دون غيره ، كما قد لا يتأثر قسم من هؤلاء بالإعلان وإنما يتأثرون بالبيع الشخصي بشكل اكبر ، أو غيره من عناصر مزيج الترويج ، فمثلا الحملة الترويجية التي تستهدف تجار التجزئة قد تعتمد على البيع الشخصي بدرجة اكبر من البرنامج الإعلاني المصمم لجذب المستهلكين (الأفراد)

المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ² : فلكل مرحلة متطلباتها من الاستراتيجيات والبرامج الترويجية ، ففي مرحلة التقديم قد يتم التركيز على الإعلان والبيع الشخصي مع استخدام المعارض ، أما في مرحلة النمو فان إثارة الطلب الانتقائي قد يتحقق بشكل أفضل من خلال زيادة التركيز على الإعلان ، وفي مرحلة النضج عندما تشتد المنافسة ، فان الإعلان قد يستخدم كأداة للإغراء والترغيب والإقناع أكثر مما هو للإبلاغ وهكذا .

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل ، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية(من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة) دراسة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ، قسم إدارة الأعمال ، 2008 ، ص 65

² Philip Kotler Et autres, **Marketing Management**, 12^e édition, Pearson Education, France 2006, P 370.

الفرع الثالث: طرق تحديد ميزانية الإعلان :

هناك العديد من الطرق التي يتم من خلالها تحديد مخصصات الإعلان نذكر منها ما يلي ¹ :

1-نسبة مئوية من المبيعات : تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الإعلان على نوعين من البيانات هما:

- أ -البيانات التاريخية :والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الإعلانية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات السابقة.
ب - البيانات المتوقعة :والتي تستند أساساً إلى الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة .

ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة هي السهولة الواضحة في تحديد النسبة المئوية لميزانية الإعلان لكونها تعتمد على الخبرة المتراكمة وعبر السنوات السابقة وماهية توجهات الإدارة التسويقية ، وكذلك الحال بإمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية لوضوح المجالات التي يتم الإنفاق عليها.

2-إتباع المنافسة : وتسمى أيضاً بطريقة الاقتداء بالمنافسين ، أي تبنى على أساس تحديد ميزانية الإعلان في الشركة بالمقارنة مع ما هو معتمد أو محدد في الشركات المنافسة في السوق الذي تعمل به ، أو على أساس ما يتم تحديده من قبل الوحدات التسويقية القائدة في السوق.

باتجاه مقابل يجب أن نضع في اعتبارنا أن حالة المنظمات غير متماثلة تماماً، فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل هنالك اختلافات في تحديد ميزانية الإعلان كما هو مثلاً في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، الأهداف التسويقية للشركة ، السياسة البيعية المعتمدة، حجم الشركة والمدى الجغرافي لأنشطتها التسويقية ، طبيعة الأسواق التي تتعامل معها، ... الخ، ومع ذلك لا بد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة وهي كون كفاءة ونوعية النشاط الإعلاني يفوق وبشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الإعلان ، أي أن ضخامة ميزانية الإعلان لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الإعلاني.

3-المهمة أو الهدف : تعتمد هذه الطريقة في تحديد ميزانية الإعلان على الأهداف والواجبات الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية ، إذ قد تكون بعض الأهداف إستراتيجية وكبيرة ، والبعض أقل منها أهمية، لذلك تنسجم الميزانية الموضوعية مع هذه الأهداف المطلوب إنجازها، وبطبيعة الحال فإن تحديد الميزانية على وفق هذه الطريقة يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقاً ومقارنتها مع النتائج المحققة ، وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة ،بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما هو متوقع حصوله مستقبلاً .

¹ محمد فريد الصحن :مبادئ التسويق، الدار الجامعية، مصر، 1994 ، ص270

4-المقدرة على الإنفاق :

وتسمى تسمية الميزانية التي تعتمد على قدرة المشروع المالية ، حيث تقوم المؤسسة بتحديد مقدار الإنفاق على الإعلان حسب الإمكانيات المالية المتاحة بالشركة .

وتعتمد هذه الطريقة على إنفاق ما هو متاح من أموال على النشاط الإعلاني للشركة وليس إنفاق ما يجب إنفاقه لتحقيق أهداف محددة ومن ثم فإنه لا يمكن تخطيط أوجه نشاطا الإعلان في حالة إتباع هذه الطريقة لأن نشاط الإعلان يتوقف على الإمكانيات المالية المتاحة .

كما أن هذه الطريقة قد تؤدي في إنفاق مبالغ كبيرة وأحيانا بدون فائدة ما دامت لا توجد هناك أهداف أو خطط محددة، وتقوم هذه الطريقة بتحديد ميزانية الإعلان على أساس قدرة المشروع المالية فإذا توافرت له الموارد المالية الكبيرة قرر المسؤولون الإنفاق بسخاء على الإعلان والعكس صحيح .لذلك تختلف الكميات المنفقة على الإعلان من عام لآخر باختلاف ظروف السوق وإمكانيات المؤسسة .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة :

كثيرة هي الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الإعلان ومن عدة زوايا إلا أننا سنتطرق إلى الأقرب منها إلى موضوع بحثنا ونذكر منها ما يلي :

المطلب الأول : دراسة عبد القادر براينيس :

بعنوان : التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية (دراسة على قطاع البريد والاتصال في الجزائر)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 2007 .

شملت الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث 30 وكالة بريدية موزعة على ستة مدن بالولايات التالية : وهران ، مستغانم ، معسكر ، سيدي بلعباس ، تيارت ، تلمسان .

حيث قام بمقابلات مباشرة مع المسؤولين لهذه الوكالات لمدة دامت 18 شهر من البحث ، وقد اعتمد الباحث للمنهج الاستقرائي لقيام بهذه الدراسة كانت النتائج التي توصل إليها الباحث كالآتي :

- نسبة 46.66% من الوكالات البريدية (حوالي 13 وكالة) موضع الدراسة لا تستخدم الترويج في تعريف المستهلك بخدماته ، و الباقي منها (حوالي 17 وكالة) ، تعتمد على البيع الشخصي (06.66%) وتستخدم الإعلان بنسبة 16.66% وهي تأخذ الشكل الإخباري فقط ولا يوجد تكرار في هذه الإعلانات مهما كان نوع الخدمة التي تقدم إلى المستهلك ، إضافة إلى ذلك حتى الإعلانات المقدمة تتميز بعدم وضوح الهدف من رسالتها ولا تستفيد من رد فعل المستهلك اتجاه الرسالة الإعلانية المقدمة ومدى تجاوبه وانفعاله معها ، كما أنها تعتمد على النشر بنسبة لا تكاد تذكر واستخدامه محدود جدا ونسبة 10% حسب الباحث تعود إلى ترويج الخدمات ونسبة 10% للعلاقات العامة وذلك يعود حسب الباحث إلى عدة أسباب من بينها :

المسؤول المباشر عن النشاط الترويجي في هذا القطاع هو وزارة البريد والاتصال مما يؤدي إلى عدم وجود برامج ترويجية هادفة وذات فعالية إضافة إلى عدم احترام مبادئ النشاط الترويجي ووجود عشوائية في إعداد البرامج التسويقية نظرا لعدم الاهتمام بالزبون الداخلي أو الخارجي لهذه المؤسسات .

الانتقادات :

-عنوان الدراسة هو التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية وهو عنوان مبهم وواسع جدا ومن خلال هذا العنوان لا نلمس وجود متغير مؤثر وآخر متأثر والتسويق في هذه المؤسسات يكاد يكون غائبا أصلا .

-قام الباحث في دراسته بالاعتماد على مقابلات مباشرة مع المسؤولين في 30 وكالة بريدية ، وكان يكفيه القيام باستقصاء آراء الزبائن في وكالة واحدة فقط لمعرفة مدى إعجابهم حول الخدمات المقدمة والبرنامج التسويقي الذي يستهدفهم للحصول على نتائج تكون اقرب من الواقع ولربح الوقت والجهد، و تعميم النتائج

المتحصل عليها على باقي التراب الوطني ككل لان هذه الوكالات تابعة لوزارة واحدة وبالتالي وجود نفس النظام التسييري والبرنامج التسويقي فيها .
أوجه التشابه والاختلاف :

- دراسة الباحث تعتمد على دراسة التسويق بصفة عامة في قطاع البريد والمواصلات ،إلا أننا سنركز على عنصر من عناصر المزيج الترويجي ألا وهو الإعلان في قطاع الهاتف النقال .
- الهدف من دراسة الباحث هو كيفية تطوير مؤسسات الخدمات العمومية بالاعتماد على التسويق ،إلا أننا نهدف من خلال دراستنا إلى قياس اثر الإعلان في تحفيز مبيعات المؤسسة .
- قام الباحث بجمع بياناته من خلال الاعتماد على عينة تتكون من 30 وكالة بريدية(مقابلات مباشرة مع المسؤولين) ، إلا أننا سنعتمد في دراستنا على مقابلات مباشرة مع المسؤولين عن الوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة واستمارات موزعة على زبائن المؤسسة .
- اعتمد الباحث على المنهج الاستقرائي ،وسنعتمد على المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية باعتباره المنهج المساعد على إيجاد الترابط والانسجام بين الإطار النظري للبحث، وبين الواقع التطبيقي له،والاستعانة بالمنهج الوصفي كونه يساعد في دراسة العوامل التي تجعل من الإعلان أداة لتوسيع مبيعات المؤسسة في ظل الظروف التي تواجهها في السوق .

المطلب الثاني : دراسة كوسة ليلي :

بعنوان : واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة،الجزائر،2008 .

وهدفت الدراسة إلى التعرف و الوقوف على مدى إدراك أهمية الإعلان من بين باقي عناصر المزيج الترويجي في تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية ،وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي من خلال مقابلات مباشرة مع المسؤولين عن هذه المؤسسة للفترة من 2000-2006،وعززت دراستها باستبيان بعض المشتركين من ولاية قسنطينة يتكون عددهم من 301 فرد تم اختيارهم بشكل عشوائي وقد كانت من بين النتائج المتحصل عليها ما يلي :

- أن التلفاز من بين الوسائل الاشهارية المفضلة في نقل الرسالة الإعلانية ، وتأتي الملصقات في المرتبة الثانية ثم الصحافة ثم الراديو .
- أسباب تذكر الجمهور المستهدف للرسالة الإعلانية هي على الترتيب : الشخصيات المستخدمة ، أسلوب القصة أسلوب الفكاهة، الأغاني والموسيقى، استخدام الألوان ، وعناصر أخرى .

-وجود علاقة طردية بين الإنفاق الاشهاري ورقم أعمال المؤسسة حيث بلغ رقم أعمال المؤسسة سنة 2005 25،25مليار دج بعد أن كان في حدود 5مليار دج سنة 2002، صاحبه زيادة في الإنفاق على الإعلان من 231.24مليون دج في سنة2002الى 745.73 مليون دج سنة2005 .

الانتقادات :

-العنوان هو واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، فلم تحدد الباحثة بدقة الهدف الذي تسعى للوصول إليه لان للإعلان أهداف عديدة سواء على المدى القريب أو المتوسط أو الطويل ،والمؤسسة الاقتصادية الجزائرية تختلف بين القطاع العام والقطاع الخاص فأى نوع من المؤسسات تقصد الباحثة .
-عدم التطرق إلى أهمية ودور الإعلانات الالكترونية كوسيلة من وسائل الإعلان خاصة مع التطور الكبير التي تشهده التجارة الالكترونية وزيادة الإقبال عليها من يوم لآخر.

أوجه التشابه والاختلاف:

-دراسة الباحث تعتمد على دراسة الإعلان و أهميته في تحقيق أهداف المؤسسة ، وسنركز على دراسة الإعلان دوره في زيادة مبيعات المؤسسة والذي يمثل احد أهداف المؤسسة الاقتصادية المعاصرة .
-قام الباحث بجمع بياناته من خلال الاعتماد على عينة تتكون من 301 فرد بولاية قسنطينة خلال الفترة 2000- 2006 ، إلا أننا سنعتمد في دراستنا على مقابلات مباشرة مع المسؤولين عن الوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة خلال فترة عرض خدمات 3G++ إضافة إلى الاعتماد على استمارات موزعة على جمهور الزبائن.

-اعتمد الباحث على المنهج الوصفي ،وسنعتمد على المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية باعتباره المنهج المساعد على إيجاد الترابط والانسجام بين الإطار النظري للبحث، وبين الواقع التطبيقي له،والاستعانة بالمنهج الوصفي كونه يساعد في دراسة العوامل التي تجعل من الإعلان أداة لتوسيع مبيعات المؤسسة في ظل الظروف التي تواجهها في السوق .

المطلب الثالث : دراسة حسين سعد ، إبراهيم المصري :

بعنوان : مدى تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني ، وهي مقدمة المؤتمر العلمي "الطفل الفلسطيني وتحديات القرن الحادي والعشرين"، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2003 .
استهدفت الدراسة معرفة تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني ورصد مدى اهتمامهم في متابعة الإعلانات واستفادتهم منها ، ومعرفة هل قرار الشراء مرتبط بمتابعته الإعلانات أم لا ؟
حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي و قاما بتوزيع استبيان عينة متاحة قوامها 150 مفردة من جمهور الطفل الفلسطيني - التي تتراوح أعمارهم من 12 إلى أقل من 18 كأداة لجمع المعلومات وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

يتابع الأطفال أفراد عينة الدراسة للإعلانات بنسبة %92.6 ، في حين لا يتابع الإعلانات منهم سوى %7.4 من عينة الدراسة، وجاء سبب المتابعة التعرف على أنواع السلع والخدمات %36.8 بالمرتبة الأولى يليه متابعة الإعلانات لاكتساب معلومات حول السلع المعلن عنها %26.3 ثم مشاهدة الإعلانات بسبب المسابقات الخاصة ببعض السلع بنسبة %21% واعتبرته بنسبة %12.6 وسيلة للتسوية وقضاء وقت الفراغ بينما تعتبر نسبة %2.7 متابعة الإعلان بسبب انتظار برنامج مفضل بنسبة ولأمور أخرى %2.7 .
إن أهم وسيلة إعلان هي وسيلة التلفزيون ، يليها في الأهمية الإذاعات ثم وسيلة الانترنت في حين جاءت المرتبة الأخيرة وسيلة الصحف والمجلات كأقل الوسائل أهمية .
جاءت فترة المساء بالمرتبة الأولى من حيث متابعة أفراد العينة للإعلانات ، يليها فترة الظهر، ثم فترة السهرة في حين جاءت الفترة الصباحية في المرتبة الأخيرة .
تعتمد عينة الدراسة في شراء السلع والخدمات في المقام الأول على مدى حاجتهم للسلعة، ثم على الإعلان واستشارة الأهل ، ثم شهرة الماركة، ثم استشارة الزملاء .
يؤثر الإعلان على اتخاذ قرار الشراء على عينة الدراسة بنسبة %68.3 مقابل %31.7 لا يؤثر عليهم سماع الإعلان عند اتخاذهم قرار الشراء للسلع المعلن عنها، حيث جاءت أسباب اتخاذ قرار الشراء هو تلبيتها لرغباتهم بالمرتبة الأولى بالمرتبة الأولى .

الانتقادات :

- إن دراسة دور الإعلان في التأثير على القرار الشرائي لفئة الأطفال يمكن قبولها على تحفظ ، كون الطفل في اغلب الأحيان هو مستهلك غير رشيد وحتى اتخاذ القرار الشرائي في حالات كثيرة لا يعبر عن اقتناعه بالإعلان.

- عدم تحديد الباحث وعدم تركيزه على إعلان معين أو لمنتج أو مؤسسة معينة يجعل من النتائج المتحصل عليها نتائج سطحية تفتقد إلى الدقة والوضوح في الهدف، كما أن تأثير الإعلان عند الأطفال يختلف حسب خصوصيات الطفل كالجنس، المستوى التعليمي عند الأطفال، محتوى ومضمون الرسالة الإعلانية... الخ .
أوجه التشابه والاختلاف:
- استهدفت الدراسة معرفة تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي للطفل الفلسطيني، بينما سنوضح من خلال دراستنا دور الإعلان في تحفيز مبيعات المؤسسة .
- قام الباحث بجمع بياناته من خلال الاعتماد على عينة تتكون من 150 طفل بفلسطين في سنة 2003، إلا أننا سنعتمد في جمع المعلومات على مقابلات مباشرة مع المسؤولين عن الوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة خلال فترة عرض خدمات 3G++ إضافة إلى الاعتماد على استمارات موزعة على جمهور الزبائن.
-
- شملت الدراسة اثر الإعلانات في اتخاذ القرار الشرائي لمختلف السلع والخدمات إلا أننا سنركز على اثر الإعلانات في تحفيز المبيعات للمؤسسات الخدمية دون غيرها من المؤسسة وبالضبط قطاع الهاتف النقال
- اعتمد الباحث على المنهج الوصفي كمنهج لدراسته، إلا أننا سنعتمد على المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية باعتباره في نظرنا المنهج الملائم على خلق الانسجام بين الإطار النظري للدراسة، وبين الواقع الفعلي لها، إضافة إلى المنهج الوصفي كونه يساعد في دراسة العوامل التي تجعل من الإعلان أداة لتوسيع مبيعات المؤسسة والوقوف في وجه المنافسة .

خلاصة الفصل:

يعتبر الإعلان الفعال مهما كان الهدف منه (تذكيرياً، إعلامياً، اقناعياً) بمثابة احد الدعائم الأساسية لإيجاد وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق، خاصة إذا كان محتوى الرسالة الإعلانية المعبرة عن المنتج أو المؤسسة واضحة الأهداف والمعالم وتسهل عملية التواصل بين المؤسسة ومختلف شرائح زبائنهم، باستخدام مختلف الأدوات والوسائل المناسبة لذلك، والتي تتحدد فعاليتها انطلاقاً من عدة عوامل يجب مراعاتها خاصة شريحة الزبائن المستهدفين بها، و حجم الميزانية المخصصة لها والتي تضعها المؤسسة باعتبار ظروف السوق و وضعية المنافسة فيه، بهذا كله يستطيع الإعلان أن يكون له دور في خلق مكانة للمؤسسة ومنتجاتها في ذهن زبائنهم، والتي تترجم في زيادة وتحفيز حجم مبيعاتها في السوق.

الفصل الثاني:

دراسة ميدانية حول مؤسسة

موبيليس

بعد دراستنا النظرية لموضوع الإعلان وتأثيره على المبيعات، سنحاول في هذا الفصل الميداني تسليط الضوء على واقع ومدى أهمية الإعلان في مؤسسة موبيليس، وقد اخترنا عرض الجيل الثالث للمؤسسة، كون هذا العرض يشهد منافسة حادة في السوق لهذا يسعى كل متعامل إلى كسب واستمالة أكبر قدر من الزبائن، باستعمال مختلف عناصر المزيج الترويجي ضمن سياسات وخطط وبرامج، لتحقيق أهداف محددة.

لذا يسعى كل متعامل ان يقدم أشكال وأنواع مختلفة من الإعلانات التي تضمن له جذب انتباه الزبائن نحوه وبالتالي التأثير على قراره الشرائي والذي يترجم في زيادة مبيعات المؤسسة وارتفاع حصتها في السوق.

لذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي :

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

المبحث الثاني: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة في هذا الجزء إلى معرفة واقع الإعلان على ولاء الزبائن من وجهة نظر مؤسسة موبيليس.

المطلب الأول: الطريقة

أولاً: مجتمع الدراسة والعينة

يتكون مجتمع الدراسة من شريحة من زبائن المؤسسة بولاية ورقلة على وجه التحديد، لدراسة موضوع البحث قمنا بالاعتماد على المقابلات المباشرة مع المسؤولين عن المؤسسة محل الدراسة وذلك للتعرف على أشكال الإعلان التي تطرحها المؤسسة في السوق، وقياس مدى فعالية هذه الإعلانات وتأثيرها على مبيعات المؤسسة، إضافة إلى الاعتماد على استمارات استقصائية لجمهور زبائننا .

لقد وقع اختيارنا على العرض المسمى بعرض "الجيل الثالث" لمؤسسة موبيليس وذلك لكونه من أنجح العروض حسب ما أشار إليه مدير الوكالة التجارية بورقلة ؛ وعموماً مجتمع الدراسة هو عبارة عن الزبائن الذين استفادوا من العرض حيث قمنا بتوزيع 80 استمارة على المشتركين بالوكالة التجارية بورقلة حيث تم قبول استمارة 52 ورفض الباقي وذلك نظر لتناقض الإجابات المحصل عليها .

ثانياً: متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: يتمثل في الإعلان.

المتغير التابع يتمثل في حجم مبيعات مؤسسة موبيليس خلال بداية عرضها لخدمات الجيل الثالث .

ثالثاً: الأدوات المستعملة في الدراسة

للتأكد من فرضيات الدراسة قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة حيث اشتمل الاستبيان على 18 سؤالاً موجهاً لزبائن المؤسسة موزعة على ثلاثة أجزاء :

المحور الأول: يتمثل في البيانات الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، السن، المستوى التعليمي)

المحور الثاني: أهمية الإعلان كوسيلة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها المعروضة في السوق.

المحور الثالث: فعالية الإعلان ودوره في التأثير على القرار الشرائي للزبائن

الجدول (1.2): الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة

الاستبيان	التكرار	النسبة %
الاستبيان الموزع	80	100
الاستبيان المسترد	76	95
الاستبيان الصالح	52	65

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

رابعاً: الأساليب الإحصائية

للحصول على معلومات دقيقة وتحليل مناسب استعملنا نظام Excel وذلك نظرا لبساطته وسهولة فهمه .

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

أولا: تصنيف البيانات الشخصية لأفراد العينة:

أ - تصنيف أفراد العينة حسب الجنس:

الجدول (2.2) : تصنيف أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	46	88.46154
أنثى	6	11.53846
المجموع	52	100

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلبية العينة المدروسة هم من الذكور بنسبة 88.46%، في حين بلغت نسبة الإناث 11.53% وتفسير ذلك هو أن الرجال عموما هم المسؤولون عن القرار الشرائي في الأسرة وفي حالات كثيرة يقوم لشراء نيابة عن الأسرة خاصة إذا كان أفرادها من الإناث أو من القصر .

ب - تصنيف أفراد العينة حسب العمر:

الجدول (2.3): تصنيف أفراد العينة حسب السن

الفئة	التكرار	النسبة %
اقل من 20 سنة	5	9.615385
من 21 إلى 35 سنة	35	67.30769
سنة 36-50	9	17.30769
اكثر من 50 سنة	2	3.846154
الامتناع	1	1.923077
المجموع	52	100

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

نلاحظ من خلال الجدول السابق لعينة أن تصنيف الزبائن إلى فئات عمرية مهم جدا بالنسبة للمؤسسة فهو يكشف حاجيات ورغبات كل فئة وبالتالي العمل على تحقيقها، إن الفئة العمرية لعينة الدراسة جاءت مرتبة طبقا لما أحرزته من تكرارات هي إن عينة الدراسة جاءت مرتبة طبقا لما أحرزته من تكرارات هي:

- اغلب فئة عينة الدراسة هي من فئة الشباب من 21-35 سنة ،بنسبة تفوق 67%، وهذا أمر منطقي كون عرض الجيل الثالث للمؤسسة يحمل خدمات جديدة يطلبها الشباب أكثر من غيرهم من الفئات الأخرى ،وتعكس هاته النسبة استجابة الشباب لبرامج المؤسسة التسويقية لاسيما المتعلقة بالانترنت والتي تعتبر لغة العصر اليوم ،ويمكن تفسير هذا أن المجتمع الجزائري هو مجتمع فتي .
 - تأتي في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 36-50 سنة بنسبة 17.30% تعبر هذه المرحلة العمر عن مستوى نضج المستهلك في اتخاذه للقرار الشرائي فهو لا يشتري السلع المختلفة بسرعة ويتميز بنوع من المقاومة اتجاه السلع المتاحة في السوق ،خاصة إذا كانت هذه الخدمات تطرح لأول مرة في السوق هذا من جهة ،وبالأخص إذا كان هذا المستهلك من أصحاب الأجور المتوسطة أو المتواضعة .
 - في المرتبة الثالثة تظهر لنا الفئة العمرية الأقل من 20 سنة بنسبة 9.61% والتي في الغالب لا تتخذ قرارها الشرائي بنفسها و إنما تعتمد على الوالدين أو من هو أكبر منها ،وذلك لأنها لا تستطيع التمييز بين مختلف المنتجات والخدمات في السوق أو ليس لديها الخبرة والمعلومات الكافية عن مختلف العروض المتواجدة في السوق .
 - في المرتبة الرابعة تأتي فئة كبار السن بنسبة 3.92% هذه الفئة في الغالب لا تهتم بالعروض الجديدة إلا بعد اخذ فكرة عميقة عنها كما هو الحال عليه بالنسبة لخدمات الجيل الثالث ،كما أن فئة كبيرة لا تستخدم الانترنت نظرا لأنها في غنى عنها والبعض الآخر لا يمتلك هواتف نقالة أصلا .
- ت - تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:**

الجدول (2.4) :تصنيف أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة %
اقل من 20 سنة	5	9.615385
من 21 الى 35 سنة	35	67.30769
سنة 36-50	9	17.30769
اكثر من 50 سنة	2	3.846154
الامتناع	1	1.923077
المجموع	52	100

المصدر :من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

نلاحظ أن عينة الدراسة هي من المستوى التعليمي الثانوي والجامعي بنسب 38.46% و32.69% على التوالي وهذا ما يزيد مصداقية أكثر للإجابات كون المتعلمين هم أكثر قدرة من غيرهم على فهم الاستبيان ،ثم يأتي ما نسبته 21.16% هي من التعليمي الأساسي وفي المرتبة الأخيرة ما نسبته 7.69% هي من المستوى التعليمي الابتدائي .

من خلال كل ما سبق نستنتج أن عينة الدراسة تتميز بان اغلبها من فئة الذكور الشباب من المستويين التعليمي الثانوي و الجامعي .

— بعد تشخيص ووصف العينة المدروسة من حيث الجنس، السن، المستوى التعليمي، تأتي مرحلة عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير أساليب الإعلان في تحفيز مبيعات مؤسسة موبيليس.

المحور الثاني: أهمية الإعلان كوسيلة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها المعروضة في السوق

السؤال الأول: هل أنت من متعاملي "موبيليس"؟

كانت جميع إجابات أفراد العينة ب "نعم" أي بنسبة 100% وهذا دليل على انتمائهم كلهم إلى مجتمع الدراسة.

السؤال الثاني: هل أنت من متابعي الإعلانات

الجدول (2.5): مدى مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات

متابعة الإعلانات	التكرار	النسبة
نعم	50	96.15385
لا	1	1.923077
الامتناع	1	1.923077
المجموع	52	100

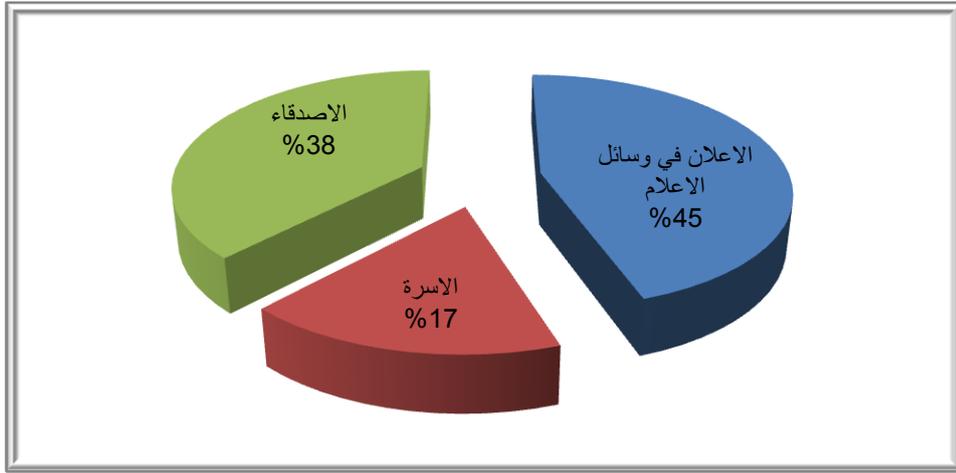
المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

يتابع أفراد عينة الدراسة الإعلانات بنسبة 96.15% ، في حين جاءت نسبة عدم المتابعة

بنسبة 1.92% فقط وامتنع نسبة 1.92 % من عينة الدراسة عن الإجابة على هذا السؤال .

السؤال الثالث: كيف تعرفت على المتعامل "موبيليس"؟

الشكل رقم (1.2): طريقة التعرف على المتعامل "موبيليس"



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel
 تُبين نتائج هذا السؤال والموضحة في الشكل السابق أن نسبة المشتركين الذين تعرفوا على المؤسسة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة هي 45%. أما نسبة المشتركين الذين تعرفوا عليه من طرف الأصدقاء و الأسرة فهي على التوالي: 38% و 17%.

السؤال الرابع: هل تصدق كل ما يذكر في الإعلانات؟

الجدول (2.6): درجة تصديق عينة الدراسة للإعلانات التي تتابعها

درجة التصديق	التكرار	النسبة
نعم	21	40.38462
لا	26	50
الامتناع	5	9.615385
المجموع	52	100

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel
 أن درجات التصديق لدى العينة جاءت - مرتبة طبقاً لما أحرزته من تلوارات كالتالي:
 نسبة 50% من عينة الدراسة لا تصدق الإعلانات التي تتابعها ، بينما نسبة 40.38% من عينة الدراسة يصدقون الإعلانات التي تنشر معلومات عن المنتجات والخدمات التي تعرضها المؤسسة وامتنعت النسبة الباقية عن الإجابة عن هذا السؤال .

السؤال الخامس : ما هي الوسيلة التي تتابع من خلالها الإعلان:

الجدول (2.7): الوسيلة المفضلة لدى الزبائن لمشاهدة الإعلان

وسيلة الإعلان	التكرار	النسبة
الإذاعة	2	3.846154
الصحف والمجلات	4	7.692308
التلفزيون	16	30.76923
الانترنت	8	15.38462
أكثر من وسيلة	21	40.38462
الامتناع	1	1.923077
المجموع	52	100

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكثر من نسبة 40% يفضلون متابعة الإعلانات من خلال

الاعتماد على أكثر من وسيلة واحدة، أما أهم الوسائل أهمية في نشر الإعلانات هي وسيلة التلفزيون بنسبة

30.76%، يليها في الأهمية الانترنت بنسبة 15.38%، ثم وسيلة الصحف والمجلات 7.69% في حين

جاءت بالمرتبة الأخيرة وسيلة الإذاعة كأقل الوسائل أهمية.

-امتنع فرد واحد فقط من أفراد العينة عن الإجابة على هذا السؤال.

السؤال السادس : رأي الزبائن في إعلانات المؤسسة

الجدول (2.8): الصفات المميزة لإعلانات موبيليس

النسبة	التكرار	صفة الإعلان
46.15385	24	واضح وبسيط
36.53846	19	تنقصه معلومات
15.38462	8	معقد
1.923077	1	الامتناع
100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أكبر نسبة من الزبائن والمقدرة بـ 46.15% تعتبر أن الإعلان المقدم من طرف المؤسسة بسيط وواضح

في حين ترى نسبة 15.38% أن الإعلان المقدم من طرف المؤسسة معقد وغير مفهوم وقد يكون السبب في ذلك هو المستوى التعليمي المتدني لدى فئة من مجتمع الدراسة حيث أن نسبة 29% تقريبا هي دون المستوى التعليمي الثانوي والمعلوم لدينا أن خدمات الانترنت كمثال تتطلب نوعا من المهارة والمعرفة قد لا تتوفر لدى هذه الشريحة من الزبائن.

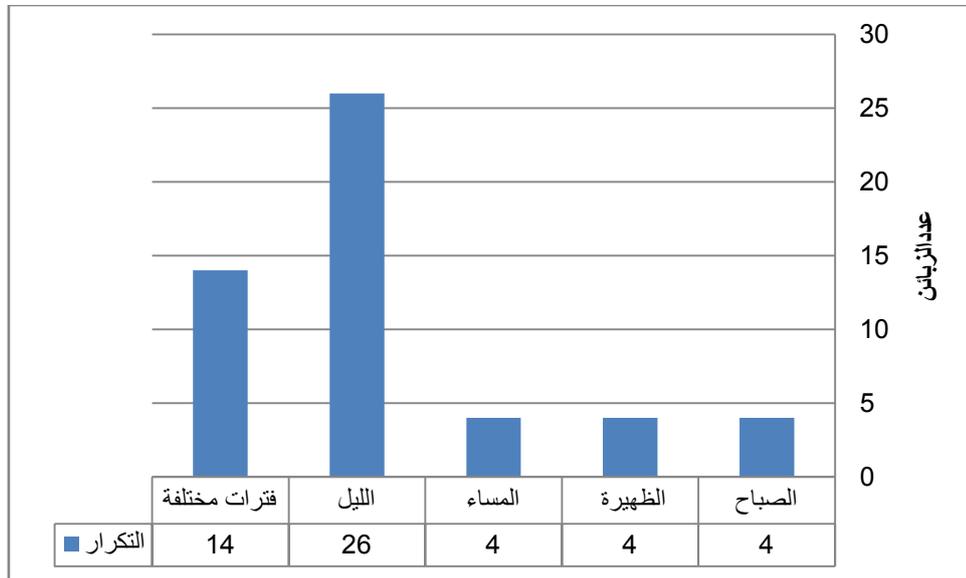
في حين ترى نسبة 36.54% من مجتمع الدراسة أن إعلانات المؤسسة تنقصها بعض المعلومات سواء المتعلقة بخدمات المؤسسة أو الأسعار وهذا ما يجب على المؤسسة مراعاتها، وإيجاد الحلول الكفيلة بتفعيل دور الإعلان كأحد العناصر الفعالة والقادرة على جذب أكبر قدر من المستهلكين، وبالتالي تحفيز وزيادة مبيعات المؤسسة. -امتنع فرد واحد فقط من أفراد العينة عن الإجابة على هذا السؤال.

السؤال السابع : ما هي الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات

الجدول (2.9): الأوقات المفضلة لمتابعة الإعلانات لدى عينة الدراسة

الفترة	التكرار	النسبة
الصباح	4	7.692308
الظهيرة	4	7.692308
المساء	4	7.692308
الليل	26	50
فترات مختلفة	14	26.92308
المجموع	52	100

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel
الشكل رقم (2.2): الأوقات المفضلة لمتابعة الإعلانات لدى عينة الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

توضح النتائج المتحصل عليها أن الفترات التي يتابع فيها عينة الدراسة الإعلانات جاءت على النحو التالي :

-التوزيع المتساوي لفترات الصباح والظهيرة والمساء بنسبة 7.69% لكل فترة.

-نصف عينة الدراسة 50% تتابع الإعلانات خلال الفترة الليلية .

-نسبة 26.93% من عينة الدراسة تتابع الإعلانات خلال فترات مختلفة من اليوم .

يمكن تفسير سبب ارتفاع متابعة عينة الدراسة للإعلانات خلال الفترة الليلية وذلك نظرا لان غالبية هذه الفئة

هي من الذكور وهذه الفئة في الغالب تكون لديها أعمال كثيرة خلال فترات النهار المختلفة ولا يمكنها الاطلاع

على الإعلانات إلا في الفترة الليلية التي تكون فيها في حالة فراغ .

السؤال الثامن: ما الذي أعجبك في الإعلانات التي تتابعها؟

الجدول (2.10) : يوضح أسباب الإعجاب في الإعلانات

العناصر المؤثرة في الإعلان	التكرار	النسبة
الموسيقى	9	17.30769
مقدم الإعلان	29	55.76923
مؤثرات صوتية	8	15.38462
الامتناع	6	11.53846
المجموع	52	100

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

أن أسباب الإعجاب في الإعلانات جاءت - مرتبة كالتالي:

تعتبر شخصية الإعلان من العوامل المؤثرة ومصدر إعجاب عينة الدراسة بالإعلانات إذ تحتل المرتبة الأولى بنسبة 55.76%، ثم في المرتبة الثانية الإعلانات التي يتم فيها استخدام للموسيقى والأغاني بنسبة 17.3%، ثم في المرتبة الثالثة الإعلانات يتم فيها استخدام المؤثرات الصوتية بنسبة 11.53%، لذا فعلى المؤسسة زيادة نوعية الإعلانات التي تعتمد فيها على الأشخاص، والتنوع في الإعلانات التي تستخدم فيها المؤثرات الصوتية والموسيقى والأغاني.

-امتنع ستة أفراد من أفراد العينة عن الإجابة على هذا السؤال.

السؤال التاسع: من أي الفئات تفضل أن تكون شخصية الإعلان: ؟

الجدول (2.11): شخصيات مقدمي الإعلان المفضلة لدى الزبائن

شخصية مقدم الإعلان	التكرار	النسبة
رياضي	14	26.92308
عادي	22	42.30769
مشهور وفكاهي	13	25
متعدد	2	3.846154
الامتناع	1	1.923077
المجموع	52	100

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

أن عينة الدراسة يفضلون أن تكون شخصية الإعلانات كما يلي:

أناس عاديون في المرتبة الأولى بنسبة 42.3% تليها في المرتبة الثانية شخصيات رياضية بنسبة 26.92% ثم شخصيات مشهورة وفكاهية بنسبة 25% كما أن نسبة 3.84% تفضل أن تكون من مزيج بين الأناس العاديون والشخصيات المشهورة وفكاهية و شخصيات رياضية
-امتنع فرد واحد من أفراد العينة عن الإجابة على هذا السؤال.

المحور الثالث: فعالية الإعلان ودوره في التأثير على القرار الشرائي للزبائن
السؤال الأول: ما رأيك بعرض الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس

الجدول (2.12): رأي الزبائن بعرض " الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس "

النسبة	التكرار	رأي الزبائن بg3
26.92308	14	ممتاز
48.07692	25	حسن
17.30769	9	سيئ
7.692308	4	الامتناع
100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن المؤسسة نجحت في استقطاب المستهلكين لعرضها، فنسبة 75% يبدون إعجابهم ورضاهم عن عرض المؤسسة لخدمات الجيل الثالث، رغم أن العرض يعتبر مازال في حالة التقديم، مما يعني وجود علاقة قوية و متينة بين المؤسسة وزبائنها، بينما نسبة 17.30% من مجتمع الدراسة تبدي عدم رضاها عن العرض وترى انه سيء خاصة في بعض المناطق النائية التي تتميز بضعف شبكة الاتصال، وقد يكون هذا الأمر طبيعيا وتستطيع المؤسسة تفاديه من خلال الوقوف على نقاط الخلل التي تعاني منها شبكة الاتصال وتعزيزها وتدعيمها أكثر فأكثر وذلك بهدف زيادة سرعة الاتصال والرفع من تدفق الانترنت بشكل عالي .
-النسبة الباقية من أفراد العينة والمقدرة بنسبة 7.69 % امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال .

السؤال الثاني: ما هو اثر إعلانات عرض الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس على المستهلكين

إذا ما قارنت هذا العرض بعروض أخرى لمؤسسات منافسة فما هو الأثر الذي يخلفه هذا العرض لديك ؟
الجدول (2.13): رأي الزبائن بإعلانات عرض " الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس "

النسبة	التكرار	اثر الإعلان على الزبائن
21.15385	11	يقوي الولاء
38.46154	20	يحسن صورة المؤسسة
30.76923	16	لا يخلف أي اثر
9.615385	5	الامتناع
100	52	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

التعليق :

من خلال قرائننا لنتائج الجدول نلاحظ أن نسبة 38.46% يرون أن العرض يرفع من ولاء الزبائن، بحيث لا يفكرون في استبدال خدمات المؤسسة بخدمات مؤسسة أخرى، وهذا يدل على وجود رضا لدى الزبائن اتجاه خدمات المؤسسة فكما لاحظنا في السؤال السابق أكثر من نسبة 75% من مجتمع الدراسة يعتبرون هذا العرض جميل ويقدم خدمات مميزة كما أن 21.15% من أفراد العينة يرون أن العرض لاقى استحسانهم فهو يحسن صورة المؤسسة لديهم دون النظر لجانب الولاء عندهم للمؤسسة، كما أن الفئة الثالثة والتي بلغت نسبة 30.76% عبرت عن أن العرض لا يخلف أي اثر وهذا يعود بالدرجة الأولى إلى كون العرض ما زال في مرحلة التقديم وهناك نوع من المقاومة في سلوك الزبائن وهذا ما يجب على المؤسسة أن تبحث عن حلول لهذا المشكل، وقد يكون الإعلان مفتاح النجاح أو من بين الحلول الفعالة التي قد تساهم في تحسين صورة المؤسسة أو المنتج لدى جمهور المستهلكين .

-النسبة الباقية من أفراد العينة والمقدرة بنسبة 9.63% امتنعت عن الإجابة على هذا السؤال.

السؤال الثالث: ماذا تستفيد من متابعة الإعلانات ؟

الجدول (2.14): فوائد وأهمية الإعلان بالنسبة للزبائن

أهمية الإعلان	التكرار	النسبة
اكتشاف السلع الجديدة	18	34.61538
الحصول على معلومات عن عروض السوق	21	40.38462
المقارنة بين السلع	8	15.38462
أكثر من فائدة	3	5.769231
الامتناع	2	3.846154
المجموع	52	100

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

تختلف درجة استفادة عينة الدراسة من الإعلانات إلى ثلاث مستويات:

نسبة 40.38% من عينة الدراسة تستفيد من الإعلانات حيث يوفر لها معلومات عن العروض المتاحة في السوق، بينما نسبة 34.61% يفيدها الإعلان في معرفة السلع الجديدة في السوق، ونسبة 15.38% يفيدها الإعلان في المقارنة بين السلع المعلن عنها المتواجدة في السوق، بينما نسبة 5.76% يفيدها الإعلان في أكثر من جانب .

-امتنع فريدين من أفراد العينة عن الإجابة على هذا السؤال.

السؤال الرابع: هل متابعتك للإعلان تؤثر على عملية اتخاذ قرارك الشرائي للسلعة المعلن عنها؟

الجدول (2.15): تأثير الإعلان على القرار الشرائي للزبائن

تأثير الإعلان على القرار الشرائي	التكرار	النسبة
مؤثر	34	65.38462
غير مؤثر	16	30.76923
الامتناع	2	3.846154
المجموع	52	100

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

إن متابعة الإعلانات تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 65.38% ، في حين لا يؤثر سماع الإعلان على اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 30.76% ، في حين امتنع 3.84% من عينة الدراسة عن الإجابة على هذا السؤال - من خلال سبق ظهر لنا جليا دور الإعلان في التأثير على القرار الشرائي لعينة الدراسة مما يعني التأثير المباشر على مبيعات المؤسسة .

السؤال الخامس: عند شرائك للسلعة تعتمد على

الجدول (2.16): العوامل المحفزة على اتخاذ القرار الشرائي لعينة الدراسة :

العوامل المحفزة على اتخاذ القرار الشرائي	التكرار	النسبة
الإعلان	10	19.23077
الأسعار	21	40.38462
الهدايا والتخفيضات	17	32.69231
أكثر من عامل	2	3.846154
الامتناع	2	3.846154
المجموع	52	100

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن هناك عدة عوامل تحفز عينة الدراسة عند اتخاذها للقرار الشرائي، يأتي في صدارة هذه العوامل الأسعار بنسبة 40.38% ثم التخفيضات والهدايا 32.69% وأخيرا الإعلان بنسبة 19.23%، في حين يرى نسبة 3.84% من عينة الدراسة أن هناك أكثر من عامل تراعيه عند اتخاذها للقرار الشرائي، وامتنع 3.84% المتبقية من عينة الدراسة عن الإجابة عن هذا السؤال .

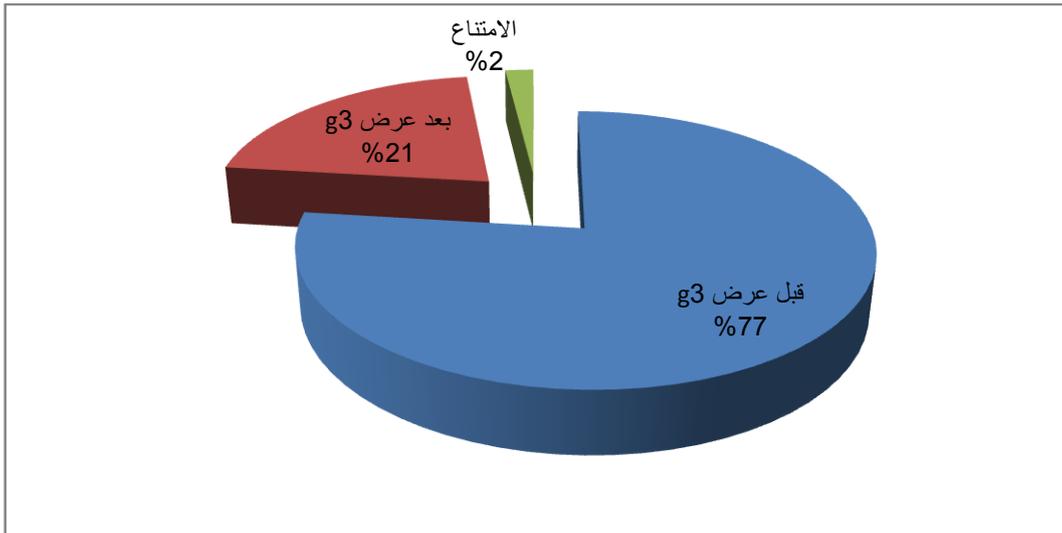
السؤال السادس: هل سبق لك وان تعاملت مع المؤسسة قبل عرضها لخدمات 3G؟

الجدول (2.17): نسبة إقبال الزبائن بما فيهم القدماء على خدمات الجيل الثالث

حالة اشتراك الزبون	التكرار	النسبة %
قبل عرض 3G	40	76.92308
بعد عرض 3G	11	21.15385
الامتناع	1	1.923077
المجموع	52	100

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

الشكل رقم (3.2): نسبة إقبال الزبائن بما فيهم القدامى على خدمات الجيل الثالث



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى نتائج الاستبيان والبرنامج الإحصائي Excel

من معطيات الشكل يتضح لنا أنّ ما نسبته 76% من مجتمع الدراسة هم زبائن سبق لهم التعامل مع المؤسسة قبل عرضها لخدمات الجيل الثالث واستمروا في التعامل معها، مما يعني أن هناك ولاء من قبلهم اتجاه المؤسسة حيث لم ينتقلوا إلى مؤسسات أخرى منافسة، بل على العكس من ذلك نجحت المؤسسة في جذب وإقناع مستهلكين جدد لاقتناء خدماتها بلغت نسبتهم 21.15% وهي نسبة لا بأس بها ولها وزن واعتبار وتستحق الذكر، والفضل في ذلك يعود بالدرجة الأولى إلى الإعلان كونه العامل الأول الذي ساعد الزبائن على الإقبال على خدمات المؤسسة .

المبحث الثاني: مناقشة نتائج الدراسة

أولا: اختبار الفرضيات

H1 : للإعلان دور كبير في التعريف بالمؤسسة وخلق صورة ايجابية عنها لدى الزبائن وبالتالي التأثير الايجابي على مبيعاتها.

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية

1. للإعلان دور كبير في التعريف بالمؤسسة وخلق صورة ايجابية عنها لدى الزبائن :

من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها نلاحظ إلى إن للإعلان المقدم من طرف المؤسسة نجاح في التعريف بالمؤسسة محل الدراسة حيث أن نسبة المشتركين الذين تعرفوا على المؤسسة عن طريق وسائل الإعلان المختلفة هي 45 % فهي نسبة معتبرة وتدل على نجاح الإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي، خاصة وان نسبة 40.38 % من عينة الدراسة يصدقون المعلومات التي تنشر عن المنتجات والخدمات في الإعلانات التي تعرضها المؤسسة ، ويعود الفضل في ذلك إلى وسائل الإعلانات المختلفة التي تستعملها للوصول إلى جمهور زبائنها حيث أن أكثر من نسبة 40 % يفضلون متابعة الإعلانات من خلال الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية كالانترنت، التلفزيون، الإذاعة، الصحف والمجلات.... الخ.

نتج عن كل ما سبق أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة وبسيطة حيث اعتبر نسبة 46.15 % أن الإعلان المقدم من طرف المؤسسة بسيط وواضح، هذا رغم الاختلافات الكبيرة في شرائح الزبائن سواء من حيث السن، الجنس، المستوى التعليمي، كما أن المؤسسة تراعي ظروف زبائنها من خلال نشر إعلاناتها في أوقات مختلفة خاصة في الفترات الليلية .

ويرجع ذلك في ذلك إلى الاهتمام الذي توليه المؤسسة بالإعلان حيث يوجد مصلحة خاصة بالإعلان بالمديرية المركزية بالجزائر العاصمة¹ هذا من جهة ، ومن جهة أخرى قيام المؤسسة محل الدراسة بحملات إعلانية مكثفة في مختلف الوسائل الإعلامية: تلفزة، إذاعة، صحف، إنترنت... الخ، سواء كانت هذه الإعلانات ملصقات، أو الإعلانات التلفزيونية حيث أن المؤسسة متعاقدة مع القنوات التلفزيونية الجزائرية، إضافة إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة² بما في ذلك صفحة الفيسبوك وصفحة التويتر والمتوفر على مختلف المعلومات التي يطلبها الزبون، إضافة إلى الإذاعات الجزائرية المحلية والصحف المحلية كصحفتي النهار والشروق .

كما أن هذه الإعلانات تستهدف شرائح الزبائن سواء أكانوا أشخاص أو مؤسسات وباللغتين الفرنسية والعربية .

¹ مقابلة شفوية مع السيد بومدين عميرات يوم 2014/04/16 على الساعة 10:00

² <http://www.3gmobilis.dz>

2. لمحتوى الرسالة الإعلانية و الخصائص الفنية للإعلان دور في تعميق العلاقة بين المؤسسة وزبائنها :

إن لمضمون الرسالة الإعلانية دور في التأثير على القرار الشرائي للزبائن ، خاصة إذا تم الاستعانة بشخصيات مشهورة فكاهية كانت أو رياضية وباستخدام مؤثرات فنية كبعض الأغاني والموسيقى، مع مراعاة الوقت المناسب الذي يتم فيه نشر فنتائج الاستبيان تشير في العموم إلى أن إعلانات المؤسسة واضحة وبسيطة وذلك نظرا لأنواع الإعلانات المختلفة التي تنشرها المؤسسة سواء على الصحف والمجلات أو المحطات التلفزيونية أو الإذاعات الوطنية أو الانترنت وغيرها، وفي الغالب تكون الرسالة الإعلانية للمؤسسة بسيطة وتراعي مختلف شرائح الزبائن مهما كان مستواهم التعليمي، وتكون في قالب فكاهي باللغة العامية خاصة الإعلانات التلفزيونية منها والتي يقدمها في الغالب الممثل الشهور "كمال بوعكاز"¹، وفي حالات أخرى من طرف شخصيات رياضية كالمسابق "توفيق مخلوفي"² كما أن إعلانات المؤسسة يتم نشرها في أوقات وأزمان مختلفة حسب الرسالة الإعلانية التي تم من خلالها نشر الإعلانات.

3. للإعلان دور في التأثير على مبيعات مؤسسة موبيليس

- إن متابعة الإعلانات تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي بنسبة 65.38% من عينة الدراسة مما يعني التأثير المباشر على مبيعات المؤسسة مع وجود عوامل أخرى نذكر منها الأسعار، الهدايا والتخفيضات..... الخ .

- إن للإعلان دور فعال في تحفيز مبيعات مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال محافظتها على الحصة السوقية المكتسبة نظرا لمستوى الولاء الكبير من الزبائن وثقتهم في المؤسسة حيث أنهم لم يتعاملوا مع متعاملين آخرين حيث أنّ ما نسبته 76% من مجتمع الدراسة هم زبائن سبق لهم التعامل مع المؤسسة قبل عرضها لخدمات الجيل الثالث واستمروا في التعامل معها، مما يعني أن هناك ولاء من قبلهم اتجاه المؤسسة حيث لم ينتقلوا إلى مؤسسات أخرى منافسة، والنجاح في اكتساب حصة سوقية جديدة بعد عرض خدمات الجيل الثالث بلغت نسبته 21.15% وهي نسبة لا بأس بها ولها وزن واعتبار وتستحق الذكر، رغم أن العرض ما زال في مرحلة التقديم وهناك نوع من المقاومة في سلوك الزبائن وتشوبه بعض النقائص .

من خلال كل ما سبق يمكننا قبول الفرضية الأولى التي تقر بان للإعلان دور كبير في التعريف بالمؤسسة وخلق صورة ايجابية عنها لدى الزبائن وبالتالي التأثير الايجابي على مبيعاتها، وبالتالي رفض الفرضية الثانية التي تعتبر أن الإعلان ما هو إلا تكاليف إضافية لا فائدة منها ويمكن تحقيق مبيعات في السوق دون الحاجة إليه.

¹ انظر الملحق رقم 2

² انظر الملحق رقم 3

خلاصة الفصل :

من خلال الدراسة الميدانية تعرفنا على أثر الإعلان في تحفيز المبيعات، فبفضل الجهود التسويقية والتي من بينها الإعلان، أصبحت للمؤسسة مكانة مرموقة كونها أصبحت تحتل مركز مهما في سوق الهاتف النقال .

ويمكن تلخيص النتائج المتوصل إليها كما يلي :

-يمتاز الإعلان في مؤسسة موبيليس إعلان واضح وبسيط.

-للإعلان دور فعال في التأثير على مبيعات المؤسسة في السوق والمساهمة في خلق طلب على خدمات الجيل

الثالث .

-يعتبر الإعلان المقدم من طرف المؤسسة إعلانا مقبولا نظرا للخصائص الفنية والعناصر المكونة له .

الخطات مئة

الخاتمة :

أدى التطور الذي يشهده العالم اليوم إلى تحسين تكنولوجيات الاتصال، مما ساعد على تطوير وزيادة تسهيل الحصول على المعلومات سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة في السوق بين المؤسسات لجذب أكبر قدر من الزبائن، واستخدمت المؤسسات وخاصة الربحية منها مختلف عناصر المزيج التسويقي.

ويعتبر الإعلان احد العناصر المهمة والقادرة على المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسات الربحية والتي من بينها رقم أعمالها والذي يعتبر ترجمة لحجم مبيعاتها، خاصة إذا كان المنتج المطروح في السوق هو من المنتجات الحديثة ولا تتوفر عنه المعلومات الكافية لدى جمهور الزبائن، والذي يعمل الإعلان على توفيرها لهم.

من خلال معالجتنا لمختلف حيثيات البحث ومناقشة النتائج والتعرض للمفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة توصلنا إلى أن الإعلان دور في بناء حصة سوقية للمنتجات الحديثة بالنسبة للمؤسسات الخدمية وهو ما يمثل إجابة للإشكالية المطروحة سابقا

❖ التوصيات :

- في ظل النتائج المتحصل عليها يمكننا صياغة بعض التوصيات لمؤسسة موبيليس كم يلي :
- تقييم نتائج الحملة الإعلانية لعرض الجيل الثالث باستخدام كافة المعايير اللازمة للوصول إلى الفعالية المطلوبة والتي من بينها حجم المبيعات .
 - التنوع المستمر في محتوى الرسالة الإعلانية تجنبا لعزوف الزبائن عن اقتناء منتجاتها .
 - كما نشير إلى أن المؤسسة تملك العديد من الفرص لاستغلالها كونها مؤسسة عمومية والتي تمكنها من الخروج بعروض ترويجية هائلة،تساعدها في جذب واكتساب زبائن جدد مع زبائنهم مع تزايد الحاجة لخدماتها لاسيما الخاصة الانترنت والعرض المنتظر لخدمات الجيل الرابع .

❖ آفاق الدراسة :

- أنشاء دراستنا للموضوع وتحليل الجوانب المتعلقة به ومن خلال الدراسة التطبيقية على مستوى المؤسسة اتضح لنا أن الإعلان موضوع واسع لذلك تم اقتراح المواضيع التالية لكي تكون نقطة بداية للبحوث الآتية :
- أهمية الإعلان في الانتقال من السوق المحلي إلى السوق العالمي.

- دور الإعلان الإلكتروني في زيادة مبيعات المؤسسة الخدمية .
- دور وسائل الإعلان في تطوير المؤسسات الخدمية الجزائرية .
- أثر التكامل بين وسائل الإعلان في خلق ميزة تنافسية للمؤسسة .

قائمة المراجع

أولا - المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. البكري ثامر: الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2006.
2. الشريدة محمد تركي ، الضمور هاني حامد ، تأثير عناصر المزيج الترويجي على قرارات المستهلك الأردني في استخدام الهاتف الخليوي :دراسة تحليلية ، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ، المجلد 4، العدد 4، الجامعة الأردنية ،الأردن ،2008.
3. الصحن محمد فريد ، مبادئ التسويق ،الدار الجامع تي ،مصر 1994 .
4. العلاق بشير عباس ، رابعة محمد علي :الترويج والإعلان التجاري :أسس نظريات وتطبيقات، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن،2008.
5. حداد شفيق إبراهيم ، سويدان نظام موسى :التسويق مفاهيم معاصرة ، الطبعة الثانية ،دار الحامد للنشر والتوزيع ،عمان الأردن ،2006.
6. سعيد هناء عبد الحلیم :الإعلان ،الشركة العربية للنشر والتوزيع :القاهرة ،مصر،1998.
7. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن،2008.

المذكرات:

1. أبو مندیل محمد عبد الرحمان: واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية، دراسة مقدمة استكمالا للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،قسم إدارة الأعمال ،الجامعة الإسلامية ،غزة فلسطين ،2008.
2. البابا هشام عبد الله:مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية لهاتف الجوال بقطاع غزة ،دراسة مقدمة استكمالا للحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال ،قسم إدارة الأعمال ،الجامعة الإسلامية ،غزة فلسطين،2011.
3. بوتلي دليلة، اثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية ،دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس ،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي ،قسم العلوم التجارية ،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة ،2013.
4. ربيع أسماء ،اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي،دراسة عرض سهلي بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة ،مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي ،قسم العلوم التجارية ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة،2012.

المواقع الالكترونية :

1. http://www.3gmobilis.dz/ar/page_reseau_mobilis.php
2. http://www.3gmobilis.dz/ar/page_offre_prepayee3g.php
3. http://www.3gmobilis.dz/ar/page_offre_postpayee.php#
4. http://www.3gmobilis.dz/ar/page_offre_darynet.php#

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Denis lapert:le markéting des services, dunod ,paris,2005
2. Claude Cossette; René Déry: la publicité en action comment élaborer une campagne de publicité *4e tirage spécial accessible sur Internet* ,Les Éditions Riguil Internationales ,Québec, 1995
3. Philip Kotler,"le marketing selon Kotler" ,Ed village Mondial, Paris,1999.
4. Philip Kotler Et autres, Markéting Management, 12e édition, Pearson Education, France 2006.

الملاحق

الجمهورية
الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح *ورقلة*
معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
التخصص: تسويق خدمي
السنة: ثانية ماستر

استبيان:

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ،وبعد.....
نتشرف بوضع هذا الاستبيان بين أيديكم، قصد المساعدة والمساهمة بالحقائق في إثراء الدراسة العلمية وإبراز " دور الإعلان في تحفيز مبيعات المؤسسة " هذا من جهة ومن جهة أخرى محاولة منا في دفع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لتعزيز وتقوية مكانتها في السوق من خلال الرسالة الإعلانية التي تقدمها.
ونحيطكم علماً أنّ كل ما تدلون به سيتم التعامل معه في إطار علمي و بشكل سري، ونشكر لكم مسبقاً تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

يرجى وضع علامة في الخانة المناسبة (X) :

الجزء الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس:

ذكر / أنثى

2. العمر:

أقل من 20 سنة 21 - 35 سنة

من 36-50 سنة / فوق 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

ابتدائي / أساسي / ثانوي / جامعي

الجزء الثاني: أهمية الإعلان كوسيلة للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها المعروضة في السوق.

1. هل أنت من متعاملي الهاتف النقال "موبيليس":

نعم

2. هل تتابع الإعلانات ؟

نعم لا

3. كيف تعرفت على المتعامل، هل عن طريق؟

الإعلان في وسائل الإعلام الأسرة الأصدقاء

..... أخرى يرجى تحديدها

4. هل تصدق كل ما يذكر في الإعلانات؟

أصدقها - لا أصدقها

5. ما هي الوسيلة التي تتابع من خلالها الإعلان هل: ؟

- التلفاز -الراديو -الصحف والمجلات -الملصقات -الانترنت

..... أخرى اذكرها

6. يعتبر الإعلان المقدم من طرف المؤسسة: ؟

-واضح وبسيط -معقد وغير مفهوم -تنقصه بعض المعلومات

..... أخرى اذكرها

7. ما هي الأوقات التي تتابع فيها الإعلانات: ؟

-الصباح -الظهيرة -المساء -الليل

8. ما الذي أعجبك في الإعلانات التي تتابعها ؟

- استخدامها للموسيقى والأغاني

- شخصية مقدم الإعلان

- استخدامها للمؤثرات الصوتية

- أخرى تذكر

9. من أي الفئات تفضل أن تكون شخصية الإعلان ؟

- شخصيات رياضية

- أناس عاديون

- شخصيات مشهورة وفكاهية

- أخرى اذكرها.....

الجزء الثالث:فعالية الإعلان ودوره في التأثير على القرار الشرائي للزبائن

1. ما رأيك بهذا العرض (عرض 3g++ لمؤسسة موبيليس)؟

- ممتاز ويقدم خدمات فريدة

- حسن و يقدم خدمات جميلة

- سيء ولا يقدم أي خدمات إضافية

- أخرى اذكرها.....

2. إذا ما قارنت هذا العرض بعروض أخرى لمؤسسات منافسة، فما هو الأثر الذي يخلفه هذا العرض

لديك ؟

- يحسن صورة المؤسسة لديك

- يزيد من ولائك لها بحيث لا تفكر في استبدالها

- لا يخلف أي أثر

- أخرى اذكرها

3. ماذا تستفيد من متابعة الإعلانات ؟

- التعرف على السلع الجديدة في السوق

- التعرف على معلومات عن العروض المتاحة في السوق

- المقارنة بين السلع المعلن عنها

- أخرى اذكرها.....

4. هل متابعتك للإعلان تؤثر على عملية اتخاذ قرارك الشرائي للسلعة المعلن عنها؟

- نعم - لا

5. عند شرائك للسلعة تعتمد على:

-الإعلان

-مستوى الأسعار

-التخفيضات والهدايا

-أخرى اذكرها.....

عروض الدفع المسبق
الإنترنت المتنقل

شكّلوا #600* واتصلوا بكل حرية

24 سا	07 أيام	30 يوم
100 دج	500 دج	1500 دج

50 دج لليوم

بالإنترنت في النقال دياالو
حاجة ما تخفّالو

darynet 3G+
Internet

الإنترنت النقال بسرعة عالية في بيتكم

750 دج للشهر

+ مفتاح 3G+ مهدي

navigui free 3G+
Internet mobile

1000 دج فقط

+ 2x250 Mo

إنترنت نقال بتدفق عالي

Mobtasim 3G+
Internet mobile

العرض بـ 8500 دج
اللي يدورلك راسك

8500 دج رصيد
(مكالمات، SMS، إنترنت)
(مقسمة على 30 شهر)

شريحة 3G+ SIM
مهداة

متوفر باللون

LGL 1
0 دج



Une Médaille,
mobilis
La Marque des Champions

Taoufik MAKHLOUFI
Médaille d'Or des Jeux Olympiques 2012,
Ambassadeur Officiel de la Marque **Mobilis**.

partout avec vous

